

image not found or type unknown



В настоящее время не достигнуто общепризнанного понимания сущности бренда и, соответственно, отсутствует устоявшееся понимание системы управления брендом на предприятии. Наиболее перспективным представляется концепция брендориентированной организации, о которой, в частности, говорится в работах Д.Аакера. Именно эта концепция позволяет максимально раскрыть экономический потенциал бренда.

Брендориентированная организация должна рассматривать бренд как основу всего бизнеса. Система управления брендом на таком предприятии должна охватывать все составляющие – структуру самого бизнеса, организационную структуру предприятия, менеджмент, производство, управление качеством, ценообразование, продажи и логистику, продвижение, контроль эффективности и т.д. Управление, предусматривающее бренд-ориентированность данных процессов, и является системой управления брендом. [\[1\]](#)Одна из составляющих системы управления брендом – оценка стоимости бренда.

Для проведения оценки стоимости бренда в настоящее время применяются многочисленные способы, которые можно разделить на три группы: исследовательские, финансовые и смешанные (включающие элементы первых двух групп).

Первая группа – исследовательские методики (основанные на социологических исследованиях ряда критериев). К этой группе можно отнести, например, модель Brand Asset Valuator компании Young and Rubicam. Она предполагает выделение четырех основных характеристик бренда, соответствующих стадиям его становления: отличие, уместность, уважение и знание. Объединение данных по первым двум характеристикам дает показатель «сила бренда», по двум другим – показатель «положение бренда». На основании совокупного анализа этих показателей делается вывод о потенциальной ценности бренда. Другой известной исследовательской методикой является модель Brand Dynamics компании Milward Brown. Данная модель оперирует понятиями уровней развития бренда – всего их пять (присутствие, уместность, исполнение, преимущество, связь). Анализ уровней различных брендов позволяет сделать выводы о ценности бренда. Ценность бренда с помощью исследовательских подходов помогает измерить и модель BrandZ. Сила бренда по этой модели определяется глубиной дружественных

отношений и лояльности потребителей бренду.[\[2\]](#)

Вторая группа моделей управления брендом основывается на финансовых методиках. Здесь можно выделить:

- Стоимостной метод: определяет стоимость бренда как совокупность всех исторически понесенных затрат, которые потребовались для того, чтобы привести бренд к текущему состоянию: затраты на развитие, маркетинг, рекламу и т.д.;
- Сравнительный метод: производится сравнение цен собственных брендовых товаров с ценами аналогичных брендовых товаров конкурентов;
- Метод премиальной цены: производится сравнение цен брендовых товаров с ценами аналогичных небрендовых товаров.

Как один из примеров финансового подхода можно выделить использование индекса развития бренда (Brand Development Index, BDI) Это отношение количества продаж бренда и среднего количества продаж в данной товарной категории. Для одной товарной категории при оценке стоимости бренда, например, вполне подойдет импонирующий своей простотой один из элементов расчёта известного показателя ROBI (Return on Brand Investment – разновидность ROI), созданного на основе работ Скотта Дэвиса. Оценивается ценовая премия, которая может быть установлена на брендовые продукты по сравнению с брендам-конкурентами из той же товарной категории. Далее премия умножается на объём продаж продукта в натуральных единицах, в результате чего получаем стоимость бренда в денежном выражении.[\[3\]](#) Недостаток всех без исключения финансовых методик в том, что они оперируют фактически неточными, а зачастую сложно определяемыми показателями. Можно уверенно говорить о том, что большинство финансовых методик на проверку оказываются смешанными.

В последние годы смешанные модели (объединяющие элементы исследовательских и финансовых) получили широкое распространение. Смешанную модель управления капиталом бренда, например, активно использует в своей работе компания Interbrand. Представляется, что именно в русле данных методик будет развиваться оценка стоимости бренда. С течением времени будет повышаться роль финансовых элементов и сокращаться роль исследовательских. При это будет наблюдаться формализация исследовательских элементов, т.е. выработка отраслевых механизмов их унификации.

По мнению Джонатана Ноулза, такие показатели, как осведомленность о бренде, удовлетворенность потребителя и т.д. не продемонстрировали прямой связи с ростом стоимости бизнеса. Между тем эти показателями используются и имеют большое значение в большинстве исследовательских и смешанных методов. Соглашаясь с оценкой Ноулза, можно особо подчеркнуть, что субъективный характер упомянутых выше показателей серьезно ограничивает практическую ценность бренда для бизнеса. Более того, попытки использовать субъективные показатели для оценки стоимости бренда – корень проблем, которые до сих пор препятствуют полноценному раскрытию экономического потенциала бренда.

В настоящее время и в мире, и в России нарабатывается опыт оценки стоимости бренда для целей включения в баланс предприятия. Так, например, МСФО позволяют оценивать нематериальные активы двумя способами, определив один из них в своей учетной политике: с помощью модели учета по фактическим затратам либо модели учета по переоцененной стоимости. Можно утверждать, что основа для включения стоимости бренда в баланс предприятия заложена. Предприятия за рубежом и в России уже включают стоимость бренда в баланс. При этом используется модель учета по фактическим затратам, также применяется амортизация. [\[4\]](#)

Однако особенностью бренда является способность с течением времени не только не терять стоимость в результате амортизации, а напротив, наращивать её. В связи с этим для учёта бренда в балансе логичнее применять модель учета по переоцененной стоимости.

Тем не менее в настоящее время практика включения стоимости бренда, созданного внутри предприятия, не распространена. Представляется, что с течением времени будет усовершенствована нормативная база и накоплена практика, достаточная для того, чтобы включать стоимость бренда, созданного внутри предприятия в баланс, а также использовать механизм регулярной/ежегодной переоценки стоимости бренда.

Прежде всего, следует определиться с целью оценки стоимости бренда на предприятии. Такой целью может являться увеличение привлекательности предприятия для инвесторов и повышение капитализации предприятия. А также то, что стоимость бренда помогает при определении цены франшизы. При этом следует иметь в виду именно базовую ставку, к которой необходимо будет применять поправочные коэффициенты: на различных географических рынках стоимость франшизы одного и того же бренда может различаться в разы.

Для внутренних целей (например, для определения эффективности маркетинговых, рекламных мероприятий) логичнее использовать показатели исследовательских моделей (например, осведомленность о бренде, отношение целевой аудитории к бренду и т.д.), поскольку ценность бренду основана на взаимодействии с клиентами. Такой процесс в системе управления брендом должен производиться регулярно, и его логичнее называть «мониторингом капитала бренда». Он также должен являться частью системы управления брендом на предприятии.

Автор определения «капитал бренда» Дэвид Аакер трактует его как «совокупность активов, связанных с марочным названием и символом, которая увеличивает ценность товара или услуги для фирмы». Пол Фелдвик сформулировал иную концепцию, в которой понятие «капитал бренда» рассматривается с двух сторон: со стороны ценности для потребителя и со стороны ценности. Причем к ценности для потребителей относятся исследовательские показатели (узнаваемость, отношение к бренду и т.д.), а к ценности для компании в основном финансовые. Представляется логичным не объединять в одном понятии исследовательские и финансовые показатели.

Значительное число исследователей определяют бренд как образ в умах потенциальных потребителей, включающий комплекс ощущений (узнавание, восприятие, отношение, приверженность и т.д.). Таким образом, к капиталу бренду необходимо отнести значения именно этих исследовательских показателей. При этом капитал бренда будет отражать ценность бренда для потребителей.^[5] Ценность бренда для предприятия логичнее измерять, используя показатель стоимости бренда.

Методика расчёта стоимости бренда, как представляется, не должна быть излишне сложной и громоздкой, если она в перспективе будет использоваться для целей бухгалтерского учета. Напротив, она должна быть понятной и прозрачной. При этом доля исследовательских показателей должна сведена к минимуму.

В последние годы большинство ученых сходятся во мнении, что наиболее перспективным методом оценки стоимости бренда является метод дисконтирования денежных потоков. Для адекватной оценки следует использовать показатели из финансовой аналитики и МСФО. Так, простейший вариант расчета стоимости бренда можно представить в виде формулы:

$$BV = (NOPAT - A) * RBI * I$$

Где BV – стоимость бренда; NOPAT – операционная прибыль после налогов (ЕВІТ за минусом всех уплаченных налогов); RВІ – индекс роли бренда; I – ставка дисконтирования. Все показатели, за исключением ставки дисконтирования и индекса роли бренда, можно брать из отчетности по МСФО.

Ставка дисконтирования – переменная величина, зависящая от ряда факторов. В числе факторов входят кредитный риск, отраслевой риск, страновой риск, риск регионального рынка. При этом, если данные показатели будут рассчитываться регулярно по утвержденной официальными органами методике, их можно будет рассматривать как объективные и подходящие для расчета стоимости бренда для целей включения в баланс.

Это же касается и индекса роли бренда. Эта показатель отражает роль бренда в принятии решения о покупке и может определиться по отраслевому принципу. Также он может считаться объективным, если будет подкреплён признанием официальных органов. Аналогии такого подхода широко распространены за рубежом. Например, в США выпускаются специальные справочники, которыми пользуются как покупатели, так и продавцы бизнеса. В этих изданиях описаны общепринятые подходы к расчету стоимости компаний, в основе которых лежат различные финансовые показатели. В настоящее время, когда отсутствуют общепринятые методики определения вышеуказанных показателей, вычислять стоимость бренда можно лишь в рамках управленческой отчетности.

Таким образом, использование понятия «система управления брендом» позволяет создать комплексное представление о бренде и его отношении к таким понятиям, как торговая марка, товарный знак, капитал бренда, гудвилл и т.д. Одной из составляющих системы управления брендом является оценка стоимости бренда, которая, с развитием нормативной базы и практики бухгалтерского учета, может быть включена в баланс предприятия.

Список литературы:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: ИД Гребенникова, 2003
2. Голубков Е.П. Еще раз о понятии "бренд" // Маркетинг в России и за рубежом. №7. 2016.
3. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. СПб.:Питер,2001
4. Международные стандарты финансовой отчетности 38 «Нематериальные активы»

5. Старов С.А Управление брендами: учебник. СПб.:Изд-во «Высшая школа менеджмента» ,2015
1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: ИД Гребенникова, 2003 [↑](#)
2. Старов С.А Управление брендами: учебник. СПб.:Изд-во «Высшая школа менеджмента» ,2015 [↑](#)
3. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. СПб.:Питер,2001 [↑](#)
4. Международные стандарты финансовой отчетности 38 «Нематериальные активы» [↑](#)
5. Голубков Е.П. Еще раз о понятии "бренд" // Маркетинг в России и за рубежом. №7. 2016. [↑](#)